

Suvi Tihinen

## **TAPAHTUMAILMEEN LUOMINEN TILAAJALLE**

## **TAPAHTUMAILMEEN LUOMINEN TILAAJALLE**

Suvi Tihinen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Viestinnän koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma, kuvallinen viestintä

---

Tekijä: Suvi Tihinen  
Opinnäytetyön nimi: Tapahtumailmeen luominen tilaajalle  
Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo  
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2014  
Sivumäärä: 40 + 4 liitesivua

---

Tässä tutkielmassa käsittelin omien kokemuksieni kautta asioita, jotka koin tärkeiksi toteuttaessani tapahtuman visuaalista ilmettä tilaajalle. Suunnittelin ja toteutin Korkeasaaren eläintarhan jokavuotiselle perhetapahtumalle visuaalisen ilmeen keväällä 2013. Tuotantoni aikana esiin nousi moneen kertaan kolme tärkeää käsitettä, joita halusin lähteä lähemmin tarkastelemaan tämän tutkielman kautta. Keskeiset käsitteet liittyivät tekijän ja tilaajan yhteistyöhön, kohderyhmään ja aikataulutukseen.

Tavoitteeni oli tutkielman kautta sekä tutkia kokemiani käsitteitä että osoittaa ne tärkeiksi ja välttämättömiksi, kun suunnitellaan tapahtumailmettä tilaajalle. Tutkimusmenetelmänä käytin laadullista tutkimusta, joka koostui omista havainnoistani. Omia havaintojani tuin aiheeseen liittyvällä kirjallisuudella ja digitaalisella aineistolla sekä tuomalla myös erilaista näkökulmaa esiin haastattelun kautta.

Tuloksena syntyi katsaus toimivan tapahtumailmeen suunnitteluun ja toteutukseen. Omat johtopäätökseni osoittautuivat suurimmaksi osaksi toimiviksi, mutteivät sentään ainoiksi ratkaisuiksi, sillä vaihtuvat tilanteet, persoonat ja työtehtävät vaikuttavat yksilöllisesti asioiden kulkuun. Kuitenkin yleisesti ottaen tutkimustulokset antavat pohjan onnistuvalle tapahtumailmeelle, kun tutkimiani käsitteitä sovelletaan käytäntöön tapahtumailmeen suunnittelussa ja tilaajayhteistyössä.

---

Asiasanat:

*Graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, tapahtumamarkkinointi, tilaajayhteistyö, kohderyhmä, aikataulut*

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

---

Author: Suvi Tihinen

Title of thesis: Creating an event's visual identity for a client

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2014

Number of pages: 40 + 4 pages of appendixes

---

The topic of the thesis was creating an event's visual identity for a client. The author designed the visual identity of the annual event for Helsinki Zoo in spring 2013. During the production three very important constructs stood out, which were communication between a creator and a client, target group and scheduling.

The objective was to examine how to create an event's visual identity for a client and prove the three main constructs are important and indispensable. Theoretical materials used in this thesis were literature about the topic, information found on the Internet, personal observations made during the work process, as well as the interview to adduce various points of view.

The result of this thesis was a review of designing the functional visual identity of the event. Author's speculations proved to be functional but not the only option. Different situations, persons and assignments affect distinctively how things work. However, the results give relevant information about creating an event's successful visual identity for a client.

---

Keywords:

*Graphic design, visual identity, event marketing, communication, target group, scheduling*

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	6
2 TEKIJÄN JA TILAAJAN YHTEISTYÖ	8
2.1 Tutustuminen	8
2.2 Näkemyksien kohtaaminen	10
2.3 Luovuuden rajoitukset	12
2.3.1 Graafinen ohjeisto – hyvästit luovuudelle?	13
2.3.2 Kokonaan uusittu ilme vai uusi vanha ilme?	14
3 KOHDERYHMÄN MERKITYS	17
3.1 Kenelle kohdistaa markkinointi?	17
3.2 Lapsi: yhä kiinnostavampi markkinoinnin kohde	18
3.3 Kehittyvä teknologia ja lapset	19
3.4 Lapsiperheet Pääsiäissaassa	20
4 AIKATAULUTUS	24
4.1 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty	24
4.2 Pääsiäisaari -produktion aikataulu ja työprosessi	26
4.3 Kun aika on rajallinen	28
4.4 Kompromissien hyväksyminen	29
4.5 Parempia ratkaisuja	30
4.5.1 Microsoft Visio	30
4.5.2 Trello.com	31
4.5.3 PlaNet	32
4.5.4 Vertailua	33
5 POHDINTA	35
LÄHTEET	38
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa eli produktiossa tuotin visuaalisen ilmeen Korkeasaaren eläintarhan Pääsiäissaari-tapahtumalle, joka järjestettiin Korkeasaarella keväällä 2013.

Tässä opinnäytetyön tutkielmaosuudessa tutkin omien kokemuksieni kautta käsitteitä, jotka koin tärkeiksi toteuttaessani tapahtuman visuaalista ilmettä tilaajalle. Keskeiset käsitteet liittyvät tekijän ja tilaajan yhteistyöhön, kohdenryhmän merkitykseen visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja toteutustavassa sekä aikataulutuksen tärkeyteen.

Korkeasaaren eläintarhan jokavuotinen koko perheen tapahtuma ”Pääsiäissaari” järjestettiin Korkeasaarella pääsiäispyhien aikaan 29.3.–1.4.2013. Tapahtuma tutustutti kävijät Pääsiäissaaren tarinaan, joka kertoi luonnonvarojen liikkakäytön seurauksista. Tapahtuman reitin varrella vierailijat saivat tutustua Pääsiäissaaren tarinaan ja tiedostaa tarinan yhtenäisyyden nykyhetken tilanteeseen elinympäristöjen häviämisestä. Reitin kyltit kertoivat suojelutarinoista, uhanalaisuudesta, ihmisen vaikutuksesta luontoon sekä ympäristövastuullisuudesta. Lisäksi Korkeasaaren Teatteri esitti näytelmän liittyen tapahtuman sanomaan.

Tilaaja oli jo pidempään halunnut uusia tapahtuman ilmeen, ja koska minä olin ollut työharjoittelussa Korkeasaarella, oli minun luontevaa jatkaa siellä työskentelyä myös produktion merkeissä. Pääsiäissaari sopi minulle myös sen takia, että pidin kovasti tapahtumailmeiden suunnittelusta ja työn kokonaisuus produktioksi oli mielestäni täydellinen.

Tuotantoon kuului tapahtuman visuaalisen ilmeen luominen. Koska tapahtuma oli ollut Korkeasaarella jo vuosikaudet, oli minun uusittava ilme mielenkiintoisemmaksi, lapsia miellyttäväksi ja hauskaksi. Työnkuvaan kuului niin ikään tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelu, tunnushahmojen kuvittaminen sekä itse tapahtuman ja tapahtuman teatterijulisteen sekä kartan

ja käsiohjelman taitto. Suurin osa työskentelyajastani meni suojelupolun kylttien suunnitteluun ja taittoon. Tavoitteena oli päästä lopputulokseen, jossa valmis ilme on kohderyhmää kiinnostava, tilaajaa miellyttävä ja kaikin puolin toimiva. Nämä samat asiat tulen myös käsittelemään tutkielmassani.

Tutkimusmenetelmänäni käytän laadullista tutkimusta, joka koostuu omista havainnoistani ja tilanteista, joita koin Pääsiäissaari-produktiota tehdessäni. Omia havaintojani tuen teoreettisilla kirja-, tutkielma- ja digitaalisilla aineistoilla, jotka liittyvät tapahtuma- ja visuaalisen ilmeen suunnitteluun, tekijän ja tilaajan yhteistyöhön, kohderyhmään sekä aikataulutukseen. Tutkielmaani liittyen haluan tuoda esiin myös eri näkökulmaa omani lisäksi, joten haastattelin Korkeasaaren eläintarhan markkinointipäällikköä ja graafista suunnittelijaa sähköpostitse.

Tässä tutkielmassa haluan tuoda esille, millaista on työskennellä yhdessä tilaajan kanssa. Ja koska kyse on tapahtumasta, ovat kohderyhmä ja aikataulutus täten tärkeässä roolissa. Haluan selvittää, mitä vaaditaan, kun suunnitellaan tapahtumaa tilaajalle. Mitä ongelmia voi syntyä ja miten niiltä voidaan välttyä? Miten tapahtumailmeestä saadaan mielenkiintoinen, sekä tilaajaa että tapahtuman kohderyhmää miellyttävä kokonaisuus? Mikä merkitys aikataulutuksella on tapahtumailmeen suunnittelussa? Tarkoitukseni on palvella ja antaa hyviä neuvoja ja esimerkkejä heille, jotka ovat kiinnostuneita tapahtumailmeen suunnittelusta tilaajalle. Tilaustyöt kuuluvat vahvasti graafisen suunnittelijan työtehtäviin, joten on erittäin tärkeää ottaa huomioon käsitteet, jotka tässä tutkielmassa tuon esiin.

## 2 TEKIJÄN JA TILAAJAN YHTEISTYÖ

Oli kyse sitten mistä tahansa tilaustyöstä, on erityisen tärkeää, että tekijän ja tilaajan yhteistyö sujuu moitteettomasti. Tiiviin yhteistyön ansiosta voidaan olla varmoja, että toteutettu työ on varmasti sekä tekijää että tilaajaa miellyttävä. Itse työtehtävään tutustuminen ei pelkästään riitä, vaan on tutustuttava myös tilaajaan, esimerkiksi yritykseen, sen historiaan, arvoihin ja tavoitteisiin.

Tutustuminen antaa perustan näkemyksien kohtaamiselle. Kommunikaatio toimii ja molemmat osapuolet voivat nauttia toistensa luottamusta. Kaiken aikaa on muistettava, että kyse on yhteistyöstä: Vaikka graafinen suunnittelu onkin luovaa työskentelyä, tehdään tilaustyö kuitenkin tilaajalle, joten tilaajan mielipiteitä ja ehdotuksia on kunnioitettava. Samaan aikaan tekijän on kuitenkin pidettävä kiinni omasta ammattitaidostaan ja tyylistään: on uskallettava tuoda esille omat mielipiteet ja realiteetit. Graafinen suunnittelija on oman alansa ammattilainen ja tietää, mitkä toteutustavat ovat mihinkin tilanteeseen korrektit.

### 2.1 Tutustuminen

Tehdessäni produktiivtyötäni Korkeasaaren eläintarhalle oli minulla erityisen hyvä tietämys organisaatiosta. Olin saanut tutustua eläintarhaan rauhassa jo noin puolen vuoden ajan, sillä suoritin työharjoitteluni Korkeasaarella ennen produktioni aloittamista. Tutustuin Korkeasaaren historiaan, graafiseen ohjeistoon ja markkinointiin. Markkinointi- ja asiakasyksikön viikottaisissa palavereissa pääsin osaksi organisaation suunnittelutöitä ja tavoitteiden toteuttamista. Korkeasaaren arvot tulivat esiin vahvasti jokapäiväisessä työskentelyssä, mutta käytin myös vapaa-aikaani vierailemalla Korkeasaaren tapahtumissa, joiden kautta arvot näkyivät vahvasti myös muille vierailijoille.

Tutustumisprosessille on siis hyvä antaa tarpeeksi aikaa. Mitä paremmin tekijä tuntee tilaajan, sitä helpommin visuaalinen suunnitteluvaihe etenee. Tavallisesti yhteistyö alkaa ensitapaamisesta. Tapaamisissa osapuolet tutustuvat toisiinsa ja keskustelevat arvoista, strategioista, tavoitteista ja myös käytännön



työskentelytavoista sekä yhteistyön arvioinnista. Myös kirjallinen sopimus on hyvä laatia, koska sen avulla voidaan varmistaa molempien osapuolten tärkeistä asioista, ja näin yhteistyö saadaan alkuun onnistuneesti. (Mainostajien Liitto 2002, 13.)

Kun organisaatio pitää vahvasti kiinni omista arvoistaan, voidaan arvoja pitää tärkeinä, uskottavina ja ennen kaikkea todellisina. Arvot ohjaavat organisaation toimintaa kaiken aikaa, joten on erityisen tärkeää tutustua näihin arvoihin ja miettiä, miten ne tulevat ilmi organisaation arjessa käytännössä. (Sipilä 2008, 14–15.) On myös hyvä muistaa, että organisaatio koostuu ihmisistä. Toisin sanoen näiden ihmisten on myös sopeuduttava organisaation ominaisiin arvoihin, jotta yhteenkuuluvuus ja arvostus toteutuisi organisaatiossa. (Karlsson & Marttala 2002, 24.)

Haastattelin Korkeasaaren eläintarhan markkinointipäällikköä, **Susanna Silvosta**, joka kertoi, että tilaajan ja tekijän yhteistyö on tärkeää tuotannon kannalta. Silvosen mukaan on oleellista, että tekijä on perehtynyt toimintaympäristöön ymmärtääkseen minkälaiset toteutukset toimivat eläintarhassa. Tapahtumainfoja sijoitellaan ulko- ja sisätiloihin eri kokoisina, lisäksi muun markkinointi- ja ohjelmamateriaalin tulee palvella erilaisia printti- ja digimedioita. Tapahtumat ovat osa Korkeasaaren markkinointia, jolloin myös toteutuksesta on käytävä ilmi arvot sekä viestinnälliset ja markkinoinnilliset tavoitteet. Silvonen mainitsee myös, että tilaajan on helpompi toimia tekijän kanssa, kun tekijän työskentelytavat ja käden jälki ovat jo tulleet tutuksi. Myös itse toimeksiannon osalta aikataulujen ja laatuvaatimusten määrittäminen helpottuu, kun tekijä on tuttu.

Oma tutustumisprosessini Korkeasaareen oli kuitenkin tavallista syvempi. Harvemmin esimerkiksi freelancerina toimivilla graafisilla suunnittelijoilla tai mainostoimiston graafikoilla on niin paljon aikaa tutustumisprosessille, sillä tilaus- ja muita projektiluonteisia työtehtäviä voi olla samaan aikaan montakin.

## 2.2 Näkemyksien kohtaaminen

Mitä paremmin tekijä ja tilaaja ovat toisiinsa tutustuneet, sitä paremmin kommunikaatio toimii. Kun tekijä tuntee tilaajan historian, arvot ja tavoitteet, on hänen helpompi lähteä luomaan sellaista visuaalista ilmettä, josta olisi juuri tälle tilaajalle sopiva ratkaisu. Usein tilaajalla on jo valmiiksi jonkinlainen näkemys lopputuloksesta, joten on erityisen tärkeää, että koko suunnittelu- ja toteutusprosessin aikana tekijä ja tilaaja ovat yhteydessä toisiinsa. Kun tekijä osoittaa mielenkiintonsa tilaajaa kohtaan, on tilaajan helpompi luottaa tekijään ja hänen ammattitaitoonsa. Ennen kaikkea on kuitenkin muistettava, että kyse on yhteistyöstä. Mikään yhteistyö ei voi onnistua täydellisesti, jos osapuolet eivät luota toisiinsa.

Kävimme tilaajan kanssa läpi, mitä minun tulisi tehdä tapahtumaa varten. Kaikkea ei ollut suunniteltu kuitenkaan valmiiksi, sillä tilaaja halusi ottaa huomioon myös minun mielipiteeni ja ideani visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Tapahtuma oli ollut kuitenkin Korkeasaarella jo monet vuodet, joten sama tarina ja hahmot säilyivät, mutta minun tehtäväni oli tehdä niistä uudistetut versiot, jotka ovat mielenkiintoisemmat, lapsia miellyttävät ja hauskat. Koko työskentelyprosessini aikana olimme tilaajan kanssa hyvin kontaktissa puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Lähetin tekemäni luonnokset ja työt aina tilaajalle näytettäväksi ja pyrin aina kerran viikossa käymään Korkeasaarella paikan päällä näyttämässä töitä ja keskustelemassa työn etenemisestä. Yhteistyö sujui näin todella hyvin ja kanssakäyminen oli luontevaa ja mukavaa.

Kun työprosessia arvioidaan säännöllisesti, voidaan olla varmoja työn oikeanlaisesta suunnasta. Se myös kehittää vuoropuhelua ja yhteistyön sujuvuutta osapuolten välillä, sekä rakentaa pohjaa pitkäaikaiselle kumppanuudelle. (Mainostajien Liitto 2002, 24.) Esimerkiksi kokouksia on hyvä järjestää säännöllisin väliajoin projektin aikana, jotta tiedetään tarkasti, missä vaiheessa projekti etenee, ja voidaan jo aikaisessa vaiheessa puuttua mahdollisiin puutteisiin. Kokouksilla pyritään myös pitämään yllä tempoa ja innostuneisuutta. Kokouksen aikana on hyvä käydä läpi loppuun saatetut työtehtävät, poikkeamat, ongelmat ja vaikeudet, mainitsemisen arvoiset

edistysaskeleet ja hyvät uutiset sekä se, mitä pitää olla tehtynä seuraavaan kokoukseen mennessä. (Karlsson & Marttala 2002, 91.)

On tärkeää, että projektin tekijä on yhtä mieltä tilaajan kanssa työtehtävistä, työmäärästä, lopputuloksen valmistumisajankohdasta ja edellytyksistä. On uskallettava näyttää omat puutteensa, asettaa realistisia tavoitteita ja antaa myös itse rakentavaa kritiikkiä muille. On myös osattava osoittaa projektin uhat ja mahdolliset myöhästymiset mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Ennen kaikkea on kuitenkin kunnioitettava muita osapuolia ja hyväksyttävä se tosiasia, että omaan työhön mahdollisesti tehdään tai pyydetään tekemään muutoksia projektin aikana. (Karlsson & Marttala 2002, 86.) Tekijän tehtävänä on siis luoda tuote, joka ratkaisee tilaajan ongelman ja tyydyttää tilaajan tarpeet mahdollisimman hyvin (Karlsson & Marttala 2002, 24).

Silvonen kertoo, että tekijän kiinnostus tilaajaa kohtaan syventää tekijän ymmärrystä siitä, mitä hän on tekemässä. Motivaatio ja innostuneisuus toimeksiantoa kohtaan ovat aina myönteinen asia tilaajan näkökulmasta ja useimmiten vaikuttavat myös positiivisesti lopputulemaan. Tuotanto voi onnistua vaikka olisi luottamuspulla, mutta jos näkemykset eivät kohtaa, mennään helposti pahasti pieleen.

Korkeasaaren eläintarhan graafikko **Aki Kotkas** kertoo, että organisaatiossa on ainakin toistaiseksi riittänyt muullekin graafikolle työtehtäviä hänen lisäkseen, ja täten organisaatiossa työskentelee lähes koko ajan Kotkaksen rinnalla ulkopuolinen tekijä, kuten graafisen suunnittelun työharjoittelija. Riippuu paljon työntekijän osaamisesta, millaisia työtehtäviä kyseiselle tekijälle voidaan antaa, mutta kuitenkin niin, että työt ovat tarpeeksi haastavia. Joskus tekijän ohjeistamiseen kuluu liikaa aikaa, ja silloin esimerkiksi pienten työtehtävien suorittaminen sujuu Kotkakselta nopeammin. Yhtenäiset työkokonaisuudet ovat parhaimpia vaihtoehtoja ulkopuoliselle tekijälle. Vaikka yleisesti ottaen ei työskentelyssä ole ollut ongelmaa, vaikuttaa yhteistyöhön kuitenkin tekijän luonne, osaaminen, organisaation työtilanne ja kiire.

## 2.3 Luovuuden rajoitukset

Joskus tilaajalla on jo tarkka näkemys siitä, miltä lopputulos tulisi näyttää. Tällöin voi käydä niin, ettei tekijälle jää vapauksia suunnitella visuaalista ilmettä, vaan hän tekee työn niin kuin tilaaja tarkalleen haluaa. Tämä on sikäli hankalaa, koska tekijä ei voi mitenkään nähdä tilaajan ajatuksiin, ja saada selville, miltä tämän näkemys työstä tarkalleen näyttää, vaan lopputulos voi hyvinkin mahdollisesti näyttää erilaiselta, vaikka yrittääkin toteuttaa tilaajan näkemystä. Tosin tiivis yhteistyö auttaa tässäkin asiassa näkymysten kohtaamiseksi.

Luovuutta voivat rajoittaa monet asiat. Luovien ratkaisujen tekemiseen tarvitaan dynaamisuutta, mutta jos tekijä vain myötäilee muita ja on aina vain samaa mieltä muiden kanssa eikä uskalla kyseenalaistaa periaatteita ja tavoitteita, ei luovuus pääse valloilleen. Se, että jonkin idean takana seisoo enemmistö, ei välttämättä tarkoita sitä, että se olisi parempi kuin jokin muu idea. Kaavoihin kangistuminen ja ensimmäiseen hyvään ideaan jämähtäminen vähentää myös niin ikään luovuutta. Uusia ongelmia aletaan helposti ratkaisemaan tavoilla, joita on käytetty jo aiemmin. Tästä kertoo myös se, että luovuutta rajoittaa muutoksen pelko. Kaikki tavat, rutiinit ja säännöt, joiden mukaan on totuttu menemään vuodesta toiseen, tuntuvat turvallisilta, ja jos niitä horjutetaan uusilla muutoksilla, saatetaan ne nähdä vain uhkana. Myös reviiriajattelu vähentää luovuutta. Uusiin ideoihin voidaan reagoida negatiivisesti, jos ideaa ei ole aiemmin itse keksitty, idean keksii henkilö, joka on alemmassa asemassa, tai jos idea koetaan uhkaksi omalle asemalle. (Karlsson & Marttala 2002, 40–41.)

Tekijän on uskallettava olla myös luja ja tuoda omat mielipiteensä esiin. Itsetuntemus ja itsetunto ovat luovuuden edellytyksenä, sillä ne auttavat kestämaan kritiikkiä ja törmäystä muiden ideoiden kanssa (Raninen & Rautio 2003, 81). Tässä vaaditaan myös tilaajalta kunnioitusta ja luottoa tekijää ja tämän ammattitaitoaan kohtaan. Projektia ei synny ilman tekijää, ihmistä. Jos ohjaus on kurjaa ja tekijää kohdellaan ala-arvoisesti, voi luovan ilmapiirin syntyminen olla mahdotonta. (Karlsson & Marttala 2002, 103.)

Työntekijä tuntee oman alansa, joten hänen on uskallettava ottaa esiin realiteetit. Hänellä on visuaalista silmää, ja hän osaa kertoa esimerkiksi, mitkä fontit ovat mihinkin tilanteeseen sopivat ja mitkä värimaailmat ja tekstuurit sopivat yhteen. Kuitenkaan kuvallinen ilmaisu- ja ideointikyky ei graafisella alalla riitä, vaan työ on kyettävä toteuttamaan tilaajaa tyydyttävällä tavalla (Raninen & Rautio 2003, 85). Tekijä selviää työtehtävästä luontevasti, jos häneltä löytyy tarvittavia taitoja työtehtävää varten. Tällaisia taitoja ovat tiimityöskentely- ja ihmissuhdetaidot, tilaajan markkinoinnin ymmärtäminen, luovuus, paineen- ja kritiikinsietokyky, sekä uusiutumiskyky ja huolellisuus. (Raninen & Rautio 2003, 79.)

Silvonen mainitsee, että tilaajalla on oikeus vaatia omia tavoitteitaan ja mielikuviaan vastaavaa lopputulosta, vaikka joutuisi pakkosyöttämään ajatuksensa tekijälle. On kuitenkin tilaajan edun mukaista suhtautua avoimesti tekijän esittämiin näkemyksiin, ja tilaaja saattaa hyvin usein muuttaa mielipidettään kuullessaan vakuuttavat perustelut. Se, että tekijä tekee asioita oman päänsä mukaan tietäessään lopputuloksen olevan ristiriidassa tilaajan toiveiden ja tavoitteiden kanssa, on yksinkertaisesti epäammattimaista.

### **2.3.1 Graafinen ohjeisto – hyvästit luovuudelle?**

Usein yritykselle jo aiemmin luotu graafinen ohjeisto voi olla myös luovuuden esteenä tapahtumailmeen suunnittelussa. Onhan ohjeisto tehty yritykselle juuri sen takia, että sen määrittelemiä ohjeita noudatetaan, jotta yrityksen kaikista visuaalisista markkinointimateriaaleista tulisi yhtenäisiä ja yritysilmeeeseen sopivia. Kotkas kertoo myös, että graafinen ohjeisto voi hyvinkin usein olla luovuuden esteenä graafikolle, mutta se ei välttämättä ole huono asia.

Kun yrityksen tapahtumalle tehdään visuaalista ilmettä, on pidettävä kaiken aikaa mielessä, sopiiko visuaalisen ilmeen teema yritykselle ja sen arvomaailmalle. Valitun teeman tulisi kertoa paljon yrityksestä ja olla yhtenäinen kokonaisuus koko tapahtuman ajan. Kaiken lisäksi sen tulisi myös kiinnostaa ja puhutella kohderyhmää. (Vallo & Häyrynen 2008, 180-181.) Onko tapahtuman visuaalinen ilme yhtenäinen yrityksen graafisen ilmeen kanssa? Eihän se ole

ristiriidassa yrityksen graafisen ohjeiston kanssa? Tunnistaako asiakaskohderyhmä tämän visuaalisen ilmeen kuuluvan juuri tämän yrityksen tapahtumalle?

Kun tein visuaalista ilmettä Pääsiäissaari-tapahtumalle, noudatin tarkasti Korkeasaaren graafista ohjeistoa. Koin sen itse vain hyväksi asiaksi, sillä tehtävää oli paljon. Oli siis vain helpottavaa, ettei värimaailman ja fonttien miettimiseen mennyt ylimääräistä aikaa, kun taittaminen ja kuvittaminen veivät aikaa niin paljon. Ohjeiston avulla työskentelyni helpottui niin, että sain käyttööni valmiit pohjat, joita noudatin: logo ja sen sijoitus, värimaailma sekä fontit oli määritelty valmiiksi. Käsiohjelmassa oleva kartta oli myös Korkeasaaren oma kartta, joten sitä minun ei pitänyt suunnitella uudestaan, vaan pelkästään sijoittaa tapahtuman reititys karttaan. Jos aikaa työn tekemiseen olisi ollut enemmän, olisin miettinyt tilaajan kanssa vielä fontteja, sillä en ollut henkilökohtaisesti aivan vakuuttunut niiden sopivuudesta. Keltainen värimaailma tuli myös suoraan Korkeasaaren graafisesta ohjeistosta, sillä ohjeistossa kerrottiin, että keltainen väri kuului Korkeasaaren kevään markkinointimateriaaleihin. Värimaailmaan olin kuitenkin erittäin tyytyväinen, sillä keltainen väri keväiselle perhetapahtumalle oli pirteä ja kaikin puolin toimiva.

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo yrityksen persoonallisuudesta, identiteetistä ja toimintatavoista. Visuaalisen ilmeen avulla viestitään asiakkaille tunnistettavalla tavalla yrityksen tuotteista, palveluista ja arvoista. (Nieminen 2004, 84.) On myös muistettava, että asiakaskohderyhmälle yritys pysyy tuttavana, kun yrityksellä on käytössään yhtenäinen ja pitkäaikainen visuaalinen ilme eli ikään kuin yrityksellä olisi tutut kasvot. (Nieminen 2004, 43, 84.) Jokaisen yrityksessä työskentelevän on sitouduttava noudattamaan graafista ohjeistoa, mikä tarkoittaa, ettei yksilöllistä luovuutta sallita (Loiri & Juholin 1999, 138).

### **2.3.2 Kokonaan uusittu ilme vai uusi vanha ilme?**

Kun tilaajan jo vuosikausia järjestetyn ja suositun tapahtuman ilmettä uusitaan, on luultavaa, että tilaaja haluaa saada tämän tunnetun tapahtuman asiakkaiden

mieleen. Uusi visuaalinen ilme ei saisi olla siis liian radikaali verrattuna tapahtuman vanhaan tunnettuun ilmeeseen, jottei asiakkaille tule sellaista tunnetta, että vanha tapahtuma on kokonaan poistunut. Koska tapahtuma on järjestetty monet vuodet, on asiakaskuntakin ehtinyt muodostua osittain pysyväksi, ja näin ollen halutaan, ettei uusi ilme aiheuta vanhassa asiakaskunnassa katoa. Kuitenkin uusi ilme on hyväksi, sillä näin saadaan uudet asiakkaat kiinnostumaan tapahtumasta. Professori ja konsultti **Erik Van Vooren** on sitä mieltä, että yrityksen olisi hyvä sijoittaa 60 prosenttia nykyisiin asiakkaisiin ja 40 prosenttia uusien asiakkaiden tavoitteluun (Raninen & Rautio 2003, 165). Pysyäkseen mukana maailman muutoksessa tarvitsee myös tapahtumailmeen uudistua.

Pääsiäissaaren visuaalista ilmettä suunniteltaessa oli tärkeää, että jo vuosikausia tapahtuman mukana olleet tunnushahmot, kivipatsas Moai ja naurulokki Muru, pysyisivät tapahtuman ilmeessä mukana. Nämä hahmot olivatkin ensimmäinen työskentelyvaiheeni, josta aloitin. Sain kuitenkin täydet vapaudet siihen, kuinka toteutan näiden hahmojen uudet ilmeet. Tärkeää oli, että hahmojen entisistä, pelkistetyistä ja yksinkertaisista ulkomuodoista tehtäisiin mielenkiintoisemmat, lapsia miellyttävät ja sympaattisen hauskat (kuva 1). Myös keltainen värimaailma oli tilaajan toiveena, sillä keltainen väritys Korkeasaaren kevään markkinointimateriaaleissa oli myös graafisessa ohjeistossa määritelty.



*KUVA 1. Naurulokki Murun ja kivipatsas Moain vanha visuaalinen ilme.*

Kun tapahtuman ilmettä uusitaan, haluaa tekijä totta kai tehdä työnsä niin hyvin, ettei ilmettä tarvitsisi pian muuttaa uudestaan, vaan että ilme olisi tapahtuman käytössä mahdollisimman pitkään. Jo aiemmin mainitsemani graafisen suunnittelijan tarvitsemat taidot nousevat esiin myös tässä vaiheessa. On ymmärrettävä, miksi tapahtuman ilme halutaan uusida. Vaikka periaatteessa kyse on samasta tapahtumasta, joka on jo vuosikausia järjestetty, on tilanne kuitenkin tällä hetkellä aivan toinen. Jotta löydetään ihanteellinen ratkaisu, on tilanne nähtävä ainutkertaisena ja täysin uudessa valossa. Ei siis missään nimessä kannata lähteä ajattelemaan ratkaisua siltä kannalta, mikä ennen on toiminut, ja näin ollen taas kangistua kaavoihin ja pelätä muutosta. Vaikka kyseessä on sama tapahtuma, ovat tilanteet jollakin tavalla aina erilaisia. (Karlsson & Marttala 2002, 28-29.) Esimerkiksi ilmeen uusimisella voidaan haluta viestiä, että yritys on kehittyvä ja nykyaikainen (Vallo & Häyrinen 2008, 150). Halutaan saavuttaa näkyvyyttä lisää, herättää uutta kiinnostusta ja saada lisää asiakkaita. Aina kun eteen tulee tilanne, joka täytyy ratkaista, kannattaa lähteä mieluummin miettimään eroja eikä samankaltaisuuksia edelliskertaan verrattuna. (Karlsson & Marttala 2002, 28-29.)

On tärkeää, että tekijä ottaa tilaajan mielipiteen ja oman visuaalisen ammattitaitonsa lisäksi huomioon kohderyhmän sekä ympäröivän maailman. Visuaalisesta ilmeestä on osattava tehdä aikaa kestävä, jotta ilmettä voitaisiin käyttää mahdollisimman pitkään. Nykyisyys ja tulevaisuus on siis otettava huomioon suunnitteluvaiheessa. Kohderyhmän tuntemus auttaa aikaa kestävä visuaalisen ilmeen toteutuksessa. Samaan aikaan kun tekniikka kehittyy, kehittyy myös ihminen. Viestintä on monikanavaistunut viime vuosina todella paljon, ja sen merkitys tulee kasvamaan vielä entisestään. Ei siis riitä, että tuntee uudet tekniikat, vaan on myös tutustuttava siihen, kuinka kohderyhmä nykyään toimii ja tulee mahdollisesti tulevaisuudessa toimimaan sekä miten se ilmenee viestintäkanavien kautta. (Raninen & Rautio 2003, 162.)



### 3 KOHDERYHMÄN MERKITYS

Kohderyhmä on erittäin suuressa roolissa, kun suunnitellaan tapahtuman visuaalista ilmettä. Täytyy tiedostaa, kenelle tapahtuma on kohdistettu, jotta osataan suunnitella sellainen ilme, joka kiinnittää kohderyhmään kuuluvien huomion ja houkuttelee heidät tulemaan tapahtumaan. Myös tilaaja arvostaa, kun tekijä ottaa kohderyhmän tarkasti huomioon tapahtumailmeen suunnittelussa.

#### 3.1 Kenelle kohdistaa markkinointi?

Tapahtuman kohderyhmä on mietitty tarkkaan jo siinä vaiheessa, kun itse tapahtumaa on suunniteltu, tai ehkä juuri jotain kohderyhmää varten itse tapahtuma halutaan järjestää. Kohderyhmä ei siis tule ilmi vasta siinä vaiheessa, kun mietitään visuaalista ilmettä tapahtumalle. Kuitenkin visuaalista ilmettä suunniteltaessa on hyvä muistaa pitää kohderyhmä vahvasti koko ajan mielessä, sillä jos se hetkeksikin unohtuu ja aletaan tekemään ratkaisuja vain oman mielen mukaan, voi ilmeestä tulla ristiriitainen kohderyhmään nähden. Myös Silvonen kertoo, että Korkeasaarella on joskus tehty vääriä ratkaisuja kohderyhmän osalta. Esimerkiksi joistakin lapsille suunnatuista materiaaleista on tehty ikään kuin liian aikuismaisia, eli on käytetty liikaa tekstiä sekä liian vähän kuvia ja värejä.

Yleisesti ottaen tekijän kannalta vaikeimpia ovat julkaisut, joiden tulee sisältää jokaiselle jotakin. Tällaisessa tilanteessa julkaisun ulkoasusta tulee mitä todennäköisimmin liian sekava, ja se voi aiheuttaa hämmennystä. On hyvä pitää mielessä, että mitä rajatumpi kohderyhmä on kyseessä, sitä erikoisemman voi julkaisusta tehdä ja päinvastoin. (Loiri & Juholin 1999, 10.) Tapahtuma on usein tarkasti kohdistettua markkinointia tietyille, tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Ennen kaikkea tapahtuman tarkoitus onkin tarjota mieleenpainuva elämys kohderyhmään kuuluville, ja saada heidät tuntemaan itsensä tärkeiksi. (Raninen & Rautio 2003, 309.)

Tuotteen loppukäyttäjistä, eli tässä tapauksessa tapahtuman kohderyhmästä ja sen tarpeista, on hankittava tarpeeksi informaatiota ennen tapahtumailmeen tuottamista (Karlsson & Marttala 2002, 25). On hyvä osata asettua kohderyhmän asemaan ja miettiä, mitkä ovat kohderyhmän kiinnostuksenkohteet, tarpeet ja arvomaailmat, asenteet ja uskomukset. Tapahtumaa ei siis järjestetä itselle vaan tarkoin määritetylle ryhmälle. Näin ollen omilla mielenkiinnonkohteilla ei ole merkitystä vaan on käytettävä aikaa kohderyhmän analysoimiseen. (Vallo & Häyrynen 2008, 113–114.) Mitä tarkemmin kohderyhmä tunnetaan, sitä onnistuneemmin viestintä kohderyhmän suuntaan tapahtuu ja johtaa toivottuihin tavoitteisiin sekä kontakti yrityksen ja asiakkaan välille syntyy (Nieminen 2004, 32).

Silvonen mainitsee, että kohderyhmän tuntemus auttaa totta kai suunnittelussa, mutta jos toimeksianto on riittävän selkeästi kuvattu ja työtä ohjattu, ei tekijällä ole välttämätöntä tarvetta tutustua kohderyhmään. Kotkaksen mielestä aihe on tärkeä ja heidän pitäisi ottaa selkeämpi ote sekä määritellä kohderyhmät konkreettisemmin ja mahdollisesti dokumentoida tulokset käytettävään muotoon.

### **3.2 Lapsi: yhä kiinnostavampi markkinoinnin kohde**

Lapsiperheet muodostavat merkittävän kohderyhmän määränsä puolesta, sillä suomalaisista talouksista yli 40 prosenttia on lapsiperheitä. Perheiden vapaa-aika on nykyään kulutuskeskeisempää ja keskittyy koko perheen huveihin. Yhä enemmän lapset saavat vaikuttaa perheen päätöksiin hankinnoissa ja ajanvietossa. Tähän on vaikuttanut arvojen muuttuminen, mutta myös varallisuuden kasvaminen. Vanhemmilla on tänä päivänä helpommat mahdollisuudet toteuttaa lasten toivomuksia, kun varaa on muuhunkin kuin pakollisiin menoihin. Näin ollen on ihan suotavaa nähdä lapsi vahvana ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä perheessä. (Koho 2012, 12, 13, 14.)

Vaikka lapsilla onkin nykyään enemmän valtaa vaikuttaa ostopäätöksiin, on vanhempien oman lapsensa kasvatustavasta ja -oikeutta kunnioitettava. Vanhemmilla on siis oikeus päättää lapsensa ostoksista ja siitä, minkälaisen

markkinoinnin kohteeksi lapsi joutuu. Lapsella on heikompi kyky ymmärtää kaupallisuutta ja asemaansa kuluttajana kuin aikuisella. Täten lapsiin kohdistuvaa markkinointia onkin säädelty monin eri viranomaisohjein lainsäädännön lisäksi. (Koho 2012, 16–18.)

Nyky-yhteiskunnassa näkyy hyvin selkeästi, että yhä enemmän ja vahvemmin lasten maailmassa nousevat esiin erilaiset ilmiöt, jotka ovat tulleet lapsille tutuksi muun muassa lasten ohjelmista. Tällaisia ovat esimerkiksi Hello Kitty (kuva 2) ja Angry Birds (kuva 3). Ei riitä, että hahmon aikaansaamalla ilmiöllä on vain oma tv-ohjelma tai peli, vaan kaikkea muutakin on oltava, ja tässä vain mielikuvitus on rajana. Ilmiön ympärille syntyy samaan brändiin kuuluvia oheistuotteita, kuten lastenvaatteita, leluja, makeisia, huvipuistoja ja niin edelleen. (Koho 2012, 12, 13.)



## KUVA 2. Hello Kitty -tuotteita



*KUVA 3. Angry Birds Activity Park Kuusamo*

### 3.3 Kehittyvä teknologia ja lapset

Teknologian kehittyminen on tuonut uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia televisio- ja tietokonemaailmaan. Ohjelmia voidaan katsoa suoraan kannettavista ja tablet-tietokoneista Internetin välityksellä, ja 3D-kuva mullistaa katseluelämystä entisestään. Nykypäivän lapsi osaa yhä enemmän ja enemmän käyttää tietokoneita, pelikonsoleita ja älypuhelimia itsekseen pelaillen ja katsellen ohjelmia. Tällaisen kehityksen jotkut vanhemmat kokevat pelottavana ja negatiivisena vaikutuksena lapsiin, toiset taas ymmärtävät sen

viihde- tai hyötyteknologiana. Maailman muuttuessa kehittyy myös teknologia, ja nämä vanhempien vieroksumat uutuudet ovat jälkipolville vain normaalia nykypäivän toimintaa. (Ek, Hänninen & Kallonen 2012, 4–7.)

Teknologian kehittyminen on myös auttanut lastenohjelmien tekijöitä luomaan piirroksia nopeammin tietokoneen avulla. Nykyään lähes kaikki lastenohjelmat tuotetaan tietokoneanimaatioina, kun taas aikoinaan kuvitukset tehtiin käsin piirtäen tai maalaten. Täten myös lasten mielikuvat piirroshahmoista ovat muuttuneet; pieniä katsojia houkuttelevat enemmän tietokoneanimaation avulla luodut suurieliset, värikkäät hahmot kuin haaleat, vesivärillä piirretyt kuvajaiset.

Vaikka nykyajan lasten oppiminen tapahtuu jo osittain tietokoneen välityksellä, on vanhemmilla merkittävä rooli kontrollin pitämiseksi. On tärkeää, että lapset ulkoilevat ja liikkuvat, sillä ne ovat terveyden kannalta keskeisiä asioita. Kuitenkin oppiminen tapahtuu mukavimmin leikin ja arvoituksien kautta. Näitä ajatuksia mielessä pitäen myös Pääsiäissaari-tapahtuma järjestettiin; aikuiset ja lapset pääsivät viettämään aikaa perheen kesken raikkaaseen ulkoiluun kierrellen ja katsellen eläimiä sekä kuva-arvoituksia ratkaisten.

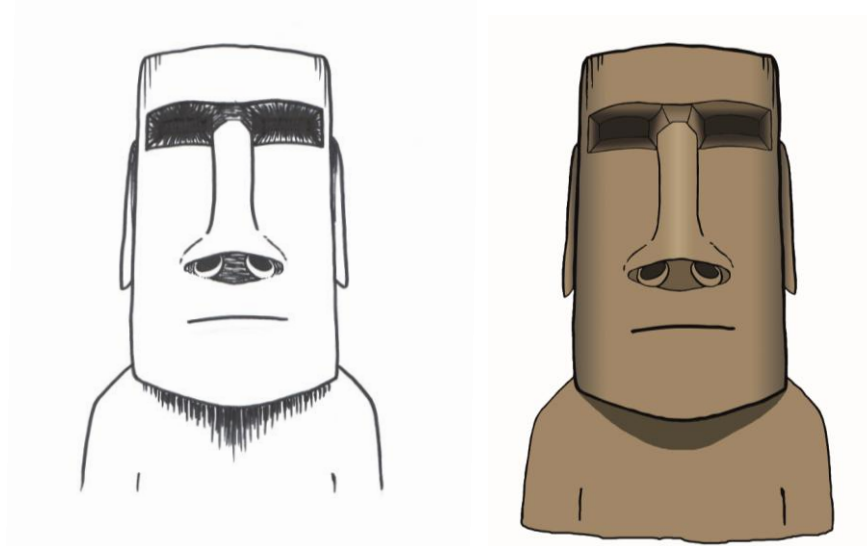
### **3.4 Lapsiperheet Pääsiäissaarella**

Pääsiäissaaren kohderyhmänä olivat niin ikään lapsiperheet. Tarkoitus oli, että tapahtuma menisi lapsen ja leikin ehdoilla, mutta kuitenkin niin, että myös aikuisväki hyötyisi käynnistä saaden tärkeää tietoa tapahtuman sanomasta. Vaikka tapahtuman pääsanoma olikin ankea liittyen ympäristötuhoihin sekä kasvi- ja eläinlajien häviämiseen, oli tarkoitus kuitenkin tuoda tapahtuman tärkeät käsitteet arvoitusleikkien kautta esiin. Näin ollen myös lapsille jäisi mukavat muistot tapahtumasta, eikä aikuisille jäisi sellaista tunnetta, että vierailijoita yritettäisiin aivopestä tai saada alakuloisiksi tapahtuman vakavasta sanomasta.

Itselläni oli hyvät edellytykset Pääsiäissaari-tapahtuman kohderyhmän tuntemiseen, sillä olen ollut paljon lasten kanssa tekemisissä. Täten tiesin, millaisista asioista lapset kiinnostuvat, mikä heistä on hauskaa ja ihmeellistä.

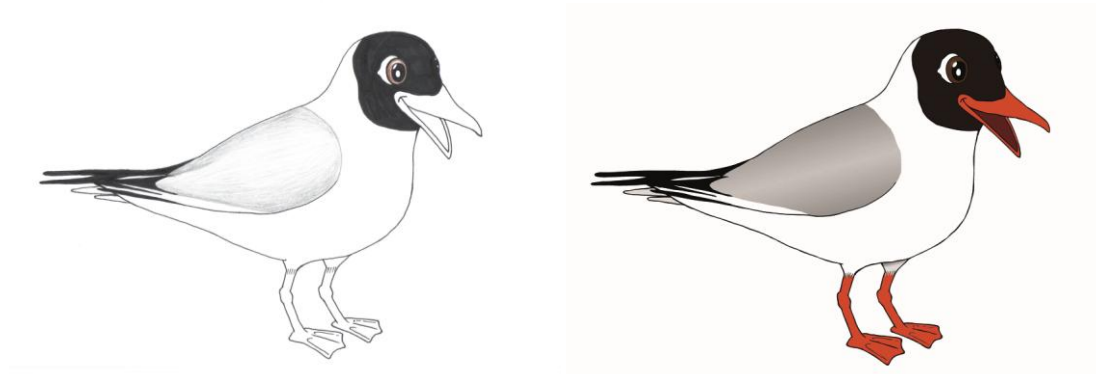
Näitä ajatuksia mielessä pitäen lähdin luonnostamaan tapahtuman tunnushahmoja, ja samalla halusin tuoda oman kädenjälkeni vahvasti esiin.

Halusin, että Pääsiäissaaren tunnushahmot herättäisivät mahdollisimman hyvin lasten huomion hausalla ulkomuodollaan. Jos kuvittelemme oikeassa elämässä naurulokkia ja kivipatsasta, ovat niiden väritykset hyvinkin neutraalit. En siis voinut lähteä keksimään mitään radikaalia ratkaisua värityksien osalta, vaan yritin esimerkiksi varjostuksilla ja erityisesti hahmojen kasvonpiirteiden avulla herättää lasten kiinnostusta. Samaan aikaan halusin säilyttää omaa tyyliäni piirroksissa. Tunnushahmoista, naurulokki Murusta ja kivipatsas Moaista, tuli minun tyylini näköiset, piirrettymäiset, sympaattiset olennot. Niiden työstämisessä auttoi se, että minulla on oma tyylini piirroshahmoille, joka on kehittynyt minulle monen vuoden piirtämisen seurauksena. Siksi näin Murun ja Moain ulkomuodon jo osittain mielessäni ennen kuin olin niitä edes hahmotellut paperille. Piirsin hahmot ensin paperille, minkä jälkeen skannasin kuvat tietokoneelle. Hahmoja ei tarvinnut kauaa luonnostella, vaan sain jo pian luotua sellaiset luonnokset, joihin sekä minä että tilaaja olimme tyytyväisiä. Skannaamisen jälkeen päätin jatkaa hahmojen piirtämistä Photoshop CS5 -ohjelman avulla, sillä koin sen henkilökohtaisesti itselleni hyväksi ratkaisuksi. Photoshopin avulla loin hahmot lopulliseen loistoonsa (kuvat 4 & 5).



*KUVA 4. Kivipatsas Moain luonnos ja lopullinen ulkomuoto*

Vaikka keltainen värimaailma tuli suoraan Korkeasaaren graafisen ohjeiston mukaan, oli se minun mielestäni täydellinen väri keväiselle tapahtumalle. Keltainen on valovoimaisin ja kirkkain väri, joka tuo lämpöä ja saa mielen valoisaksi. Se liitetään positiivisuuteen, onnellisuuteen, energisyyteen ja viisauteen. Tummien värien kanssa se muodostaa näkyvimmit väriyhdistelmät. (Valtatie 2005, 10.)



*KUVA 5. Naurulokki Murun luonnos ja lopullinen ulkomuoto*

Lopputulos oli mielestäni yhtenäinen, raikas kokonaisuus ja se puhutteli varmasti lapsia. Kyselin 7- ja 9-vuotiailta pikkuveljiltäni heidän ajatuksiaan ilmeestä. He kertoivat, että hahmot olivat hauskannäköisiä ja olivat kuin jostakin lasten tv-sarjasta. Myös kuva-arvoitukset (kuva 6) miellyttivät heitä, ja he halusivat ratkaista arvoitukset sekä tarkkailivat kuvia perusteellisesti. Uskon siis visuaalisen ilmeen onnistuneen kohderyhmää ajatellen.

Vierailijoita kävi tapahtumassa enemmän kuin edellisenä vuonna, mikä tietysti oli positiivinen asia, sillä uskon myös omalla työlläni olevan osuutta asiaan. Myös suotuisat sääolot varmasti houkuttelivat vierailijoita viettämään aikaa Korkeasaarella. Aurinko ja pikkupakkanen houkuttelivat Pääsiäissaari-tapahtuman aikana (29.3.–1.4.2013) yhteensä 8584 asiakasta.



KUVA 6. Yksi esimerkki kymmenestä suunnittelemastani kuva-arvoituskyllistä

## 4 AIKATAULUTUS

Jotta kaikki tapahtumaa varten tuleva visuaalinen materiaali saataisiin hyvissä ajoin ennen tapahtumaa valmiiksi, nousee aikataulutuksen tärkeään rooliin. Koska tapahtumaa varten tehdään usein monia erilaisia visuaalisia materiaaleja, on tärkeää hahmottaa, missä järjestyksessä työt tulee tehdä ja kuinka kauan työn tekemiseen voi käyttää aikaa. Osa töistä tulee olla valmiina jo kauan ennen tapahtumaa, sillä niiden avulla mainostetaan tulevaa tapahtumaa. Osalla materiaaleilla ei ole niin kiirettä, vaan tärkeintä on, että ne ehditään painaa ennen tapahtumaa. On myös tärkeää ottaa huomioon tilanne, kun aikaa on vain rajallisesti. Voiko silloin tehdä kompromisseja?

### 4.1 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Aikataululla voidaan seurata työn etenemistä ja ennakoida työn kulkua. Sen avulla tekijä ja tilaaja saavat käsityksen työn kokonaiskestosta, tarvittavista materiaaleista ja resursseista. Myös mahdolliset ongelmakohdat voivat tulla esiin jo aikataulun avulla, ja näin ollen tuleviin ongelmiin voidaan jo hyvissä ajoin puuttua. Hyvin suunniteltu aikataulu helpottaa kokonais kuvan hahmottamista ja antaa eväät paremman ja tehokkaamman työn toteutukselle.

Muun muassa käytettävissä olevat resurssit vaikuttavat aikataulutukseen. Resurssit voivat vaihdella projektin eri vaiheissa, joten ne on otettava huomioon aikataulun suunnittelussa. Myös tekijän osaaminen, työskentelyn tehokkuus ja työajan käytön tehokkuus vaikuttavat työn keston, ja näin ollen ne on otettava huomioon aikataulutuksessa. Välillä työskentelyaikaa kuluu muuhunkin kuin varsinaisen työn tekemiseen, kuten dokumentointiin, kokouksiin ja asiakastapaamisiin, joten niillekin on varattava aikaa. (Helsingin yliopisto 2006, hakupäivä 08.03.2014.)

Kokonaisaikataulu on hyvä lähteä laskemaan valmistumispäivästä taaksepäin. Taaksepäin mentäessä annetaan kullekin työvaiheelle käytettävissä oleva aika.



Ajankäytön realistinen määrittely vaatii työvaiheiden tuntemista, mikä voi olla hieman ongelmallista etenkin nuorelle tekijälle. Rehellisyys omaa työskentelynopeutta kohtaan on suotavaa, ja on hyvä tiedostaa, kauanko aikaa kuluu eri työvaiheiden toteuttamiseen. (Loiri & Juholin 1999, 157.) Kun toimenpiteet on aikataulutettu, on toimenpiteestä vastuussa olevan henkilön hyväksyttävä tehtävän kestoksi arvioitu aika. Kun aikataulu suunnitellaan yksityiskohtaisesti, asiat pysyvät paremmin hallinnassa ja työskentely saa varmuutta. (Karlsson & Marttala 2002, 66.)

Kotkas mainitsee, että aikataulutuksessa on paljon parannettavaa. Koko ajan on kiire, ja asiat ovat myöhässä. Olisi hyvä harjoitella priorisointia ja oppia tekemään osa töistä mahdollisimman pienellä työpanoksella. Oman työajan hallinta on Kotkaksen mielestä hyvin haastavaa – kaikkeen menee suunnilleen kaksi kertaa enemmän aikaa kuin mitä luulisi. Sitä olisikin hyvä pitää muistisääntönä.

Silvosenkin mielestä hyvin aikataulutettu projekti on useimmiten onnistuneempi. Kun aikaa on varattu riittävästi, ehtii myös tarpeen tullen palaamaan edelliseen työvaiheeseen esimerkiksi korjaamaan tekstiä, taittoa ja asettelua. Jos tekijä on edistänyt työtä yksin ilman välikommentointia, saattaa tilaajalla olla yllättävääkin palautetta valmiin työn suhteen. Kiireessä jää helposti työvaiheita, kuten oikolukemista ja hyväksyttämistä, väliin ja virheitä sattuu helpommin. Kun projektia tehdään tiimityönä, viiveet työprosessissa ovat epäreiluja muita työntekijöitä kohtaan, sillä he ovat vuorostaan aikatauluttaneet projektille omaa työaikaa. Yhdessä työvaiheessa aiheutunut viive sotkee useimmiten muidenkin työaikataulut. Tuotantoon asti vaikuttanut viive tuntuu usein myös työn hinnassa, jos jokin pitää tehdä kiiretyönä.

Silvosen mielestä ratkaisuna on vanha kultainen sanonta: hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Mahdollisten sairastapausten kannalta pitäisi myös aina olla suunnitelma B; kuka tekee, jos alkuperäinen resurssi ei olekaan käytettävissä?

## 4.2 Pääsiäissaari -produktion aikataulu ja työprosessi

Suunnittelin aikataulun tarkasti työvaiheiden mukaan tammikuun 2013 alussa yhdessä tilaajan kanssa. Listasin kaikki työtehtävät valmistumispäivämäärineen tärkeysjärjestyksessä Excel-taulukkoon. Aikaa tapahtuman alkuun oli tuolloin vielä paljon, mutta työskentely täytyi aloittaa kuitenkin täysipäiväisesti heti harjoittelujaksoni päädyttyä, jotta ennakkomarkkinointimateriaalit, kuten juliste (kuva 7) ja nettisivujen grafiikat saatiin esille, sillä niiden tuli mainostaa tapahtumaa mahdollisimman kauan. Kyseisen tapahtuman kohdalla arvioitiin, että noin kuukauden pituinen mainonta-aika ennen tapahtumaa olisi riittävä.



KUVA 7. Pääsiäissaaren juliste

Graafisten elementtien ja ennakkomarkkinointimateriaalin tuli olla valmiina maaliskuun ensimmäisellä viikolla. Tähän työvaiheeseen kuuluivat siis jo edellä mainitut tunnushamot ja juliste. Myös logon uudistus kuului työtehtäviini, mutta se päätettiin jättää työnkuvasta pois, jotta aikaa muulle työskentelylle jäi enemmän. Muu tapahtumamateriaali rakentui ennakkomarkkinointimateriaalien elementtien pohjalta tehtyihin variaatioihin. Seuraavaksi työnkuvaani kuuluikin käsiohjelman (kuva 8) ja kylttien taittoa. Kylttien tuli olla valmiina ennen tapahtumaa niin, että ne ehdittiin pystyttää maastoon ennen tapahtuman alkua.



KUVA 8. Pääsiäissaari-tapahtuman käsiohjelma molemmin puolin.

Suurin aikani työskentelystä meni suojelupolun lajiarvoituskylltien suunnitteluun ja taittoon. Tapahtuman aikana asiakas pystyi halutessaan kiertämään tietyn reitin, jonka varrella kerrottiin EEP-lajista ja sen uhanalaisuudesta. EEP (European Endangered Species Programme) on eläintarhojen yhteinen suojeluohjelma, jonka tarkoituksena on kasvattaa ja ylläpitää uhanalaisten lajien tarhakantoja sopivan kokoisina ja riittävän monimuotoisina. Kymmenen EEP-lajin kohdalle suunnittelin kuva-arvoituksen lapsille. Arvoituksen ratkaisu löytyi kyltin toiselta puolelta. Myös polun alkuun Korkeasaaren info-torille suunnittelin suurehkon kyltin (200 x 50 cm), jossa kerrottiin lyhyesti Pääsiäissaaren kohtalosta ja siitä, miksi tämä kyseinen tapahtuma Korkeasaarella järjestettiin (kuva 9).



KUVA 9. Pääsiäissaaren tarina -kyltti

Tapahtuman julisteen lisäksi suunnittelin ja taitoin myös teatterijulisteen (kuva 10). Tapahtuman aikana Korkeasaarella esitettiin Korkeasaaren teatterin

vauhdikas ja hauska näytelmä nimeltä Korkeasaari Kodiksi, jonka juoni liittyi Pääsiäissaaren teemaan. Esitys esitettiin tapahtuman aikana kahdeksan kertaa.

Viimeistelyvaiheessa kysyin tilaajalta aina mielipidettä tehdystä työstäni, ja jos siinä oli korjattavaa niin tein tarvittavat korjaukset. Kun kukin työvaihe oli valmis, lähetin ne eteenpäin Korkeasaaren omalle painotuvalle, jossa kaikki materiaalit painettiin, ja sen jälkeen sijoitettiin maastoon. Ainoastaan käsiohjelma meni eri painotalon kautta.



KUVA 10. Korkeasaari Kodiksi -teatterijuliste

### 4.3 Kun aika on rajallinen

Tiukka aikataulu asetti työlleni suurimman haasteen. Tuotantoa en olisi pystynyt kuitenkaan aikaisemmin aloittamaan, sillä olin silloin vielä työharjoittelussa, ja se vei aikaani paljon. Tammikuussa 2013 aloitin työtä ensimmäisen kerran harjoitteluni ohella, mutta varsinainen työräyksen tein viidessä viikossa ennen tapahtumaa.

Pyrin olemaan mahdollisimman realistinen, kun aikataulutimme Pääsiäissaaren materiaalien työvaiheita. Kuitenkin hyväksyin myös sen, että kun aikataulu oli tiukka, joutuisin todennäköisesti työskentelemään välillä yötäpäivää ja uhraamaan myös viikonloput työskentelylle, jotta pysyisin aikataulussa. Näin myös kävi. Aikataulun arvioimista vaikeutti tietysti myös kokemattomuuteni. Olin ollut mukana vasta muutamassa projektissa, ja kaikissa työtehtävät olivat varsin

yksilöllisiä. Oman työskentelyn tehokkuutta oli näin ollen hankala arvioida, ja tietysti myös tiukka aikataulu toi itsessään haastetta mukaan. Myös kaikki projektissa mukana olevat tekijät voivat vaikuttaa toistensa aikatauluihin joko negatiivisesti tai positiivisesti. Esimerkiksi minä jouduin muutaman kerran odottamaan lajiarvoituskylyihin tulevaa tekstimateriaalia toiselta osapuolelta, ja tämä tietenkin hidasti hieman työskentelyäni.

Tiukan aikataulun takia en ehtinyt suunnitella useampia erilaisia versioita esimerkiksi hahmoista. Toisaalta myös minun työtapaani sopi sellainen, että kun yksi hyvä idea tuli, niin se riitti, eikä turhia luonnoksia ja mietiskelyitä enää tarvittu. Tässä tapauksessa näin piti myös toimia. Erilaisia ilmeitä ja asentoja olisin kyllä halunnut hahmoille tehdä, mutta ajan puutteen takia ehdin tehdä vain muutaman eri ilmeen ja asennon. Myös muutaman lajiarvoituskylytin olisin kuvittanut paremmin, jos aikaa olisi ollut enemmän. Mutta toisaalta kuvista tuli tarpeeksi yksinkertaiset ja varmasti lapsille sopivat.

Mielestäni työni onnistui oikein hyvin verrattuna siihen, kuinka vähän minulla oli aikaa. Jouduin aikatauluttamaan työni ja sen etenemisprosessin hyvinkin tarkasti, jotta kaikki pystyi valmistumaan deadlineen mennessä. Teatterijulisteen valmistumispäivää jouduttiin siirtämään pari päivää myöhemmäksi, mutta se siirto oli hyvin realistinen, ja juliste ehdittiin painaa ja levittää maastoon vielä ennen tapahtuman alkua.

#### **4.4 Kompromissien hyväksyminen**

Koska aikataulu oli tiukka ja toimivan logon suunnittelu olisi vaatinut paljon enemmän aikaa kuin minulla oli käytettävänä, päätettiin tilaajan kanssa jättää logo pois ja mennä vielä vuosi vanhalla tapahtuman logolla. Tämä oli mielestäni hyvä ratkaisu, sillä tuotanto oli muutenkin hyvin laaja ja oli hyvä saada lisää aikaa muulle työlle. Tilaajaa ei juurikaan haitannut se, että jätimme logon pois, sillä ymmärrettävästi logon suunnittelu olisi vaatinut paljon aikaa ja hän pahoitteli sitä, ettei heti alkuun ymmärtänyt jättää sitä pois, koska ehdin jonkin verran aikaani logon miettimiseen jo käyttäen.

Joskus graafisen suunnittelijan voi olla vaikea hyväksyä työnsä keskeneräisenä. Tällä tarkoitan sitä, että työtä voitaisiin viilata vaikka hamaan tulevaisuuteen asti, jos työlle ei olisi määritelty aikataulua ja viimeistä valmistumispäivää. Tekijän on siis hyväksyttävä työnsä sellaisena kuin sen on ehtinyt tehdä deadlineen mennessä. Harvoin työn katsojat huomaavat, että työ olisi jollain tavalla kesken, vaikka itse tekijästä voisi tuntua siltä.

#### **4.5 Parempia ratkaisuja**

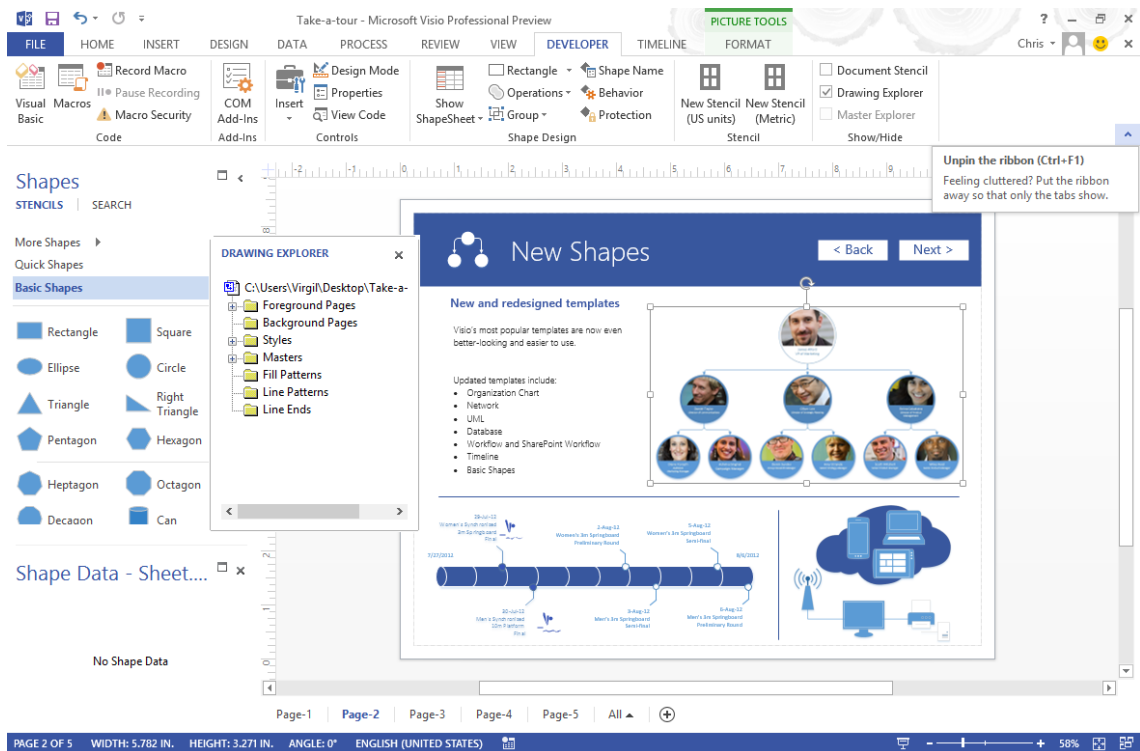
Tein aikatauluni Excel-taulukkoon, sillä katsoin sen olevan siinä tilanteessa nopea ja tarpeeksi pätevä ratkaisu. Kuitenkin tiesin, että on olemassa paljon toimivia, aikataulutukseen tarkoitettuja ohjelmia. Etenkin jos työryhmään kuuluu useampi henkilö, on tällaisen aikataulusohjelman käyttö erittäin suotavaa. Halusin ottaa selvää näistä sovelluksista ja tuoda esiin muutamia vaihtoehtoja, joiden avulla aikataulutus sujuisi jatkossa entistä varmemmin ja luontevammin.

##### **4.5.1 Microsoft Visio**

**Microsoft Visio** on päivitetty uuteen versioon, jossa on kaaviomallit uusien teemojen, tyylien ja työkalujen kera, joten se on paremman näköinen ja helppokäyttöisempi kuin aiemmin. Useita kaaviomalleja on päivitetty sekä paranneltu, ja kuvien lisääminen on entistä helpompaa. Uusien teemojen avulla voi lisätä värejä, fontteja ja tehosteita kaavoihin (kuva 11). Sivuja voidaan myös vaivattomasti monistaa.

Uudet työkalut mahdollistavat yhteistyön entistä helpommaksi. Työryhmä voi työstää samaa kaaviota samanaikaisesti, ja kaikki muokkaukset näkyvät muille reaaliaikaisesti. Kaavioiden kommenttiketjuja on helppo tehdä ja seurata, ja kaiken lisäksi niitä voidaan katsella ja kommentoida ilman Vision asennusta.

Visiota voi käyttää myös mobiililaitteissa lukien, kommentoiden ja jopa kaavioita luoden. Tiedostoa ei enää tarvitse tallentaa eri muodossa eri käyttäjiä varten. (Microsoft Office, hakupäivä 20.03.2014.)



KUVA 11. Microsoft Visio

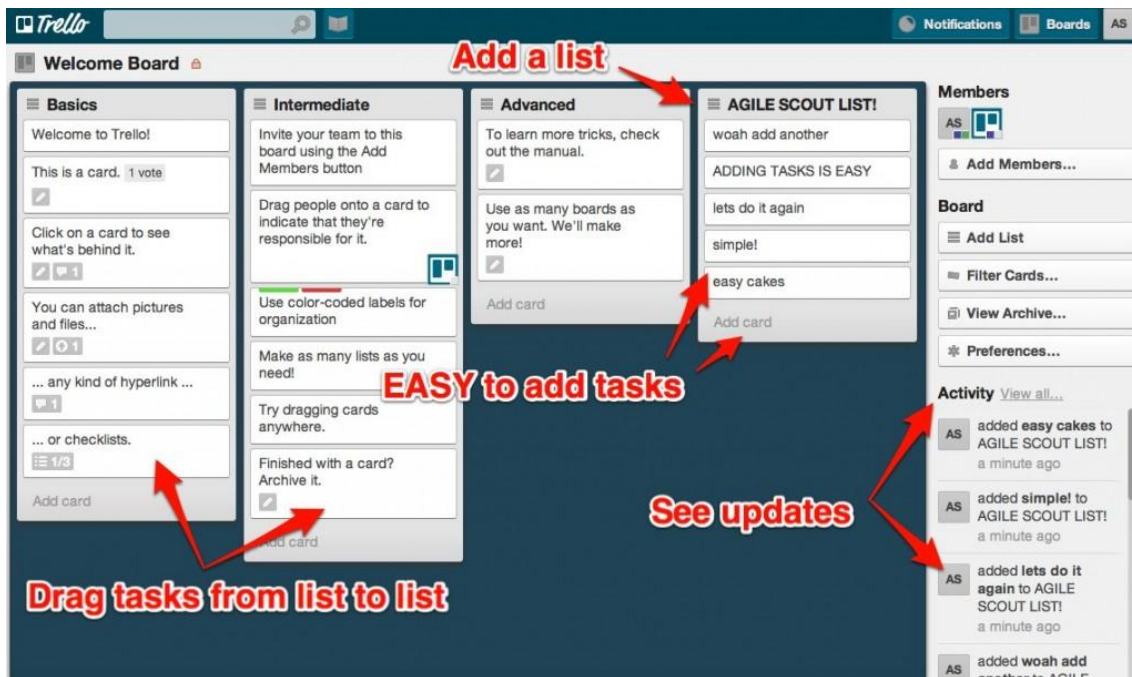
## 4.5.2 Trello.com

**Trello** on webkäyttöliittymällä toimiva ilmainen, helppokäyttöinen ja erittäin joustava ohjelma. Trellon hyvä puoli on se, että ohjelma toimii Internetissä. Sovellusta ei siis tarvitse asentaa tietokoneelle eikä ohjelmasta tarvitse maksaa, vaan kirjautumalla Trelloon voidaan tallentaa kätevästi omat aikataulut ja työlisterit. Kaiken lisäksi tämän ohjelman voi ladata mobiililaitteisiinkin veloitusetta, joten projekti kulkee niin sanotusti aina mukana.

Trellon avulla voidaan seurata helposti tekeillä olevan projektin eri työvaiheita. Trellon avulla voidaan listata tehtäväkortteja luetteloihin, sekä lisätä tiedostoja ja kuvia (kuva 12).

Trelloa voidaan käyttää myös ryhmän kesken. Kaikki projektin jäsenet voivat lisätä kortteja, tehdä niihin muutoksia sekä keskustella muiden ryhmän jäsenten kanssa. Tehdyistä muutoksista tulee ilmoitus ryhmän jäsenille sähköpostilla tai ollessa kirjautuneena Trelloon. (Trello.com, hakupäivä 20.03.2014.)





KUVA 12. Trello

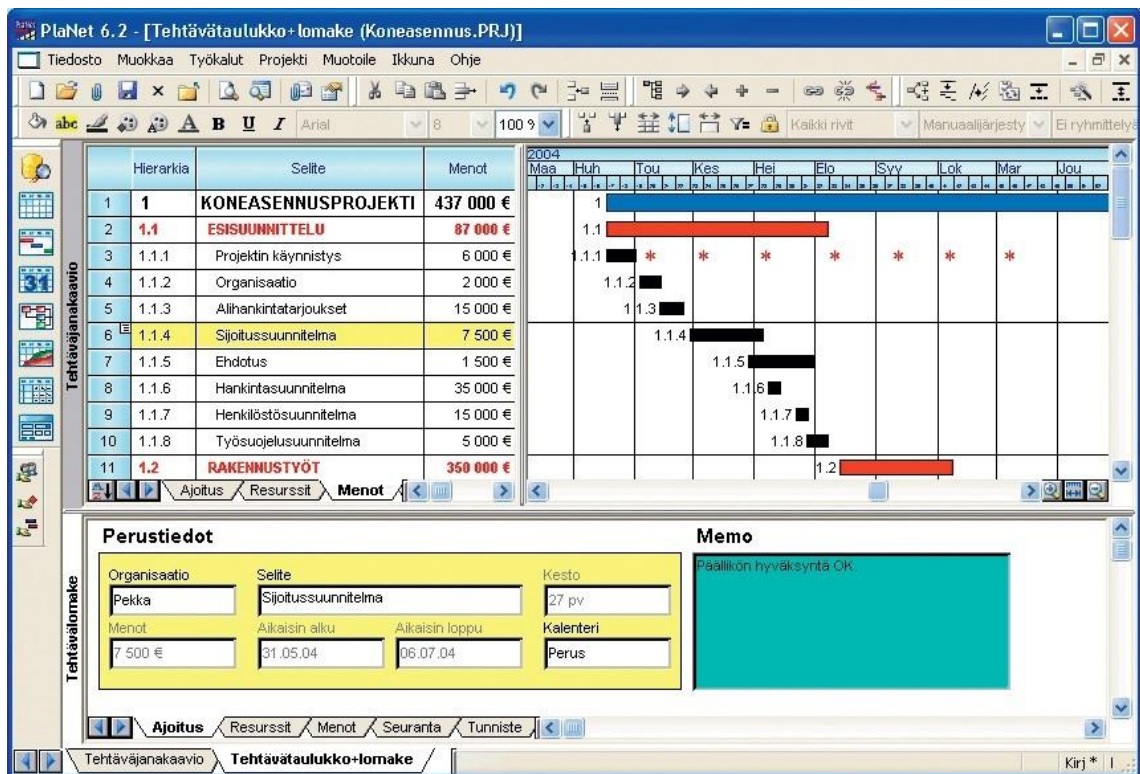
#### 4.5.3 PlaNet

**PlaNet**-tuotepereheeseen kuuluu PlaNet+, PlaNet Server ja PlaNet Viewer. Näiden tuotteiden avulla projekti pysyy hallittavissa niin resursoinnin, budjetoinnin kuin aikataulutuksenkin osalta. Tuotepereheen ansiosta PlaNet sopii niin isojen kuin pienten kokonaisuuksien ja projektien hallinnointiin.

PlaNet on käytännönläheinen ja helppokäyttöinen, ja sen ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa hierarkinen tehtäväjaottelu, monipuoliset näkymät kaavioineen ja kuvakkeineen, tulo- ja menotaulukot, monipuoliset resurssisuunnittelu- ja tiedonsiirto-ominaisuudet sekä havainnollinen seuranta ja poikkeamien havainnointi (kuva 13).

Sisartuote **PlaNet+** laajentaa käytössä olevien ominaisuuksien määrää entisestään ja tuo mukanaan niin sanotun vinoviiva-aikataulutuksen, joka on tehokas apuväline suurissa ja etenkin paikkajaotteisissa rakennusprojekteissa. **PlaNet Server** -tuotteen avulla projektin voi tallentaa suoraan tietokantaan. **PlaNet Viewer** on tehty PlaNet- ja PlaNet+ -ohjelmilla luotujen projektitiedostojen katseluun ja tulostukseen. (Selltracon Oy, hakupäivä 31.03.2014.)





KUVA 13. PlaNet

#### 4.5.4 Vertailua

On hienoa, että erilaisten projektien onnistumiseksi on luotu projektinhallinta- ja aikataulutushjelmia. Kokeilemalla eri ohjelmia selviää, mikä ohjelma kenenkin kohdalla toimii parhaiten.

Itse olen käytännönläheinen, mutta myös erittäin kiinnostunut visuaalisista elementeistä. Täten sekä oman luonteeni että graafisen suunnittelijan näkökulmasta Trello toimii mielestäni parhaiten. Se on tarpeeksi yksinkertainen ja helppokäyttöinen, mutta kuitenkin visuaalisesti näyttävä ja mielenkiintoinen. Omanlaisen pohjan suunnittelu tuo varmasti myös projektin suorittamiseen lisää mielenkiintoa. Interaktiivisuudesta annan tälle ohjelmalla plussaa, sillä Internetin kautta toimiva ohjelma on aina ajan tasalla, ja mikä parhaita, omalle kotikoneelle ei tarvitse asentaa ohjelmaa, joka veisi omaa aikaa ja tietokoneen muistitilaa, vaan kaikki tiedot säilyvät Internetissä. Kaiken lisäksi Trello on ilmainen, kun taas Visio ja Planet ovat maksullisia.

Visio ja Planet ovat ulkonäöltään omaan makuuni liian ankeat. Koen itse, että projektikin sujuisi mallikkaammin, kun aikataulutuspohjakin näyttäisi mielenkiintoiselta. Tällainen ominaisuus ei kuitenkaan kaikkien mielestä ole välttämätöntä, ja näenkin, että Visio voisi hyvin sopia suurten bisnesyritysten aikataulutushjelmaksi ja PlaNet-tuotesarja esimerkiksi rakennusprojekteihin.

## 5 POHDINTA

Lähdin tekemään tutkielmaa valitsemastani aiheesta, koska olin itse kohdannut omassa tuotannossani juuri niitä käsitteitä, jotka toin tässä tutkielmassani esiin, ja halusin, että tutkimus vahvistaisi näiden käsitteiden merkitystä. Käsitteet, jotka liittyivät tilaustyön tapahtumailmeen suunnitteluun, olivat tilaajan ja tekijän yhteistyö, kohderyhmän merkitys sekä aikataulutus. Tutkielmassa halusin painottaa näitä käsitteitä juuri sen takia, koska koin ne itse erittäin tärkeiksi ja niiden läsnäolo oli suuri produktiotuotantoni työskentelyvaiheissa. En voi kuitenkaan yleistää, että nämä samat käsitteet olisivat jollekin muulle yhtä tärkeät kuin mitä ne olivat minulle.

Työharjoitteluni ansiosta minulla oli erityinen asema, kun sain tutustua Korkeasaaren niin perusteellisesti ennen produktiotyöni aloittamista. Näin kauan kestävä tutustumisprosessi on ihanteellinen, muttei kovinkaan realistinen. Graafisella suunnittelijalla ei välttämättä voi olla aikaa tutustua tilaajiin niin kauan, sillä tilaus- ja muita projektiluonteisia töitä voi olla suunnittelijalla jo jonossa, tai töitä voidaan tehdä myös päällekkäin. Se, että tekijä kuitenkin osoittaa kiinnostuksensa tilaajaa kohtaan ja ottaa selvää tilaajan arvomaailmasta ja toimintatavoista, osoittaa tilaajalle, että tekijässä on potentiaalia työn suorittamiseen. Se, kuinka kauan aikaa tutustumisprosessi vaatii, on oikeastaan yksinomaan kiinni tekijästä ja tämän luonteesta. Kuinka nopeasti hän pystyy omaksumaan tilaajan arvot ja toimintatavat?

Riippuu todella paljon myös osapuolten luonteesta, kuinka hyvin he loppujen lopuksi tulevat toimeen. Kuitenkin olen itse sitä mieltä, että jos tilaustöitä aikoo työkseen tehdä, täytyy olla kokeilunhaluinen ja sosiaalinen. Kulaisen keskittien löytäminen yhteistyön välille olisi suotavaa. Kun samaan aikaan pyritään toteuttamaan visuaalinen ilme yrityksen graafista ohjeistoa noudattaen, olisi tekijän kuitenkin tuotava myös oma kädenjälki ja ammattitaito esiin ehdottamalla tilaajalle mahdollisesti tiettyyn tilanteeseen paremmin sopivia vaihtoehtoja. Kyse on kuitenkin tilaustyöstä, eli työ tehdään tilaajalle eikä itselle. Jos tilaajan vaatimuksia on vaikea toteuttaa, olisi hyvä kysyä itseltään, onko minusta

tilaustöiden tekoon. Haluanko tehdä työt vain oman mieleni ja visuaalisen silmäni mukaan?

Kohderyhmän tuntemus auttaa omasta mielestäni todella paljon onnistuneen visuaalisen ilmeen toteutuksessa. Itselläni sattui olemaan hyvät lähtökohdat tähänkin, sillä olin hoitanut elämäni aikana paljon lapsia. Kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin olisi siis hyvä käyttää aikaa, sillä juuri kohderyhmää kiinnostava visuaalinen ilme halutaan toteuttaa. Kuitenkin myös tarkoin ja selkeästi kuvattu ja ohjattu toimeksianto voi riittää, eikä kohderyhmään tutustumiseen näin ollen tarvitse välttämättä aikaa käyttää. Tällaisessa tilanteessa kuitenkin ohjeistuksen tulee olla erittäin informatiivinen kohderyhmän osalta, jotta välttyttäisiin ristiriidoilta.

Olen edelleen sitä mieltä, että hyvin suunniteltu aikataulu antaa paremmat mahdollisuudet työn onnistumiselle. Kuitenkin voi olla, että jo kauan alalla olleet konkarit eivät moisen aikataulun tekoon haaskaa aikaa, jos ovat oppineet jo rutiininomaisesti työskentelemään ja tietävät tarkkaan, kauanko jonkun työn suorittamiseen menee aikaa. Tämä tarkka aikataulutus voi paremminkin siis päteä alan uusiin ammattilaisiin ja kiireisten töiden suorittamiseen.

Tilaaja oli erittäin tyytyväinen tuotokseeni. Hän kertoi, että materiaalit tulevat varmasti olemaan myös jatkossa Pääsiäissaari-tapahtuman käytössä. Tilaaja kertoi myös, että tapahtuman reitin varrella olevien kylttien lajiarvoitusmateriaalit tulevat olemaan varmasti myös käytössä muissa Korkeasaaren lapsille suunnatuissa tapahtumissa, koska he pystyvät käyttämään samoja arvoituksia vaihtamalla vain pohjan ja hahmot riippuen siitä, missä yhteydessä ja tapahtumassa arvoituksia käytetään.

Opin tuotannon aikana hyvin paljon siitä, millaista on tehdä yhteistyötä tilaajan kanssa. Kommukaatio tilaajan kanssa oli hyvin tärkeää, koska teinhän työn heitä varten. Oli tärkeää, että työstä tulee tilaajaa miellyttävä, sellainen, millaista he halusivat. Kuitenkin graafisena suunnittelijana minun oli uskallettava tuoda oma näkemykseni ja mielipiteeni esille. Kuitenkin tietyissä rajoissa minunkin tuli pysyä, sillä Korkeasaarella oli oma graafinen ohjeisto, joten tietynlainen pohja

fontteineen minulla oli valmiiksi käytettävänä. Toisaalta se oli minusta hyvä asia, koska tekemistä oli muutenkin todella paljon, joten minun ei tarvinnut käyttää aikaani esimerkiksi sopivan fontin löytämiseksi. Jos aikaa vain olisi ollut enemmän, olisin halunnut vielä vaikuttaa käytettäviin fontteihin ja suunnitellut tapahtumalle uuden logon. Näin olisin saanut tehtyä tapahtuman visuaalisesta ilmeestä täysin uusitun kokonaisuuden.

Opin myös, että tuotanto on muistettava aloittaa hyvissä ajoin. Mutta jos työtä ei vain voi aloittaa ajoissa, niin tulisi työ aikatauluttaa tarkasti ja miettiä realistinen tavoite; mitä kaikkea ehdin tässä ajassa tuottaa, tulisiko joitakin osalualueita rajata pois?

# LÄHTEET

## Kirjalliset lähteet

Karlsson, Å. & Marttala, A. 2002. Projektikirja – Onnistuneen projektin toteuttaminen. 2. painos. Helsinki. Kauppakaari.

Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi – ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Helsinki. Mainostajien Liitto.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! – Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Mainostajien Liitto 2002. Tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö. Helsinki. Mainostajien Liitto.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki. WSOY.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki. WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu. Infor Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu laitos. Helsinki. Tietosanoma Oy.

## Opinnäytteet

Ek, H., Hänninen, P. & Kallonen, T. 2012. Kehittyvän teknologian vaikutus perheiden sisäiseen kommunikaatioon. Metropolia. Viestinnän koulutusohjelma. Tutkiva kehitystyö -kurssin tutkimus.

Valtatie, T. 2005. Mielikuvia väreillä - Värit lastenteatterissa ja lastenelokuvissa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

## Digitaaliset lähteet

Helsingin yliopisto 2006. Yleisen kielitieteen laitos, Humanistinen tiedekunta.

Projektin hallinta. Hakupäivä 08.03.2014

<<http://www.ling.helsinki.fi/kit/2006k/clt310pro/suunnittelu/aikataulutus.shtml>>.

Microsoft Office. Vision uudet ominaisuudet. Hakupäivä 20.03.2014

<<http://office.microsoft.com/fi-fi/visio-help/vision-uudet-ominaisuudet-HA102749364.aspx>>.

Selltracon Oy. PlaNet ja PlaNet+ sekä PlaNet Viewer ja PlaNet Server.

Hakupäivä 31.03.2014

<<http://www.selltracon.fi/fi/TUOTTEET/PlaNet-Server-Viewer/>>.

Trello.com. Hakupäivä 20.03.2014.

<<https://trello.com/>>.

### **Haastattelut**

Kotkas, Aki. Graafinen suunnittelija. Korkeasaaren eläintarha. 01.04.2014.

Tekijän hallussa.

Silvonen, Susanna. Markkinointipäällikkö. Korkeasaaren eläintarha. 11.04.2014.

Tekijän hallussa.

### **Kuvalähteet**

KUVA 1. Hakupäivä 19.04.2014.

<http://www.dodo.org/ryhmat/paasiaissaari>.

KUVA 2. Hakupäivä 19.04.2014.

<http://hellohelloworld2012.blogspot.fi/2012/08/the-products-and-services-from-hello.html>.

KUVA 3. Hakupäivä 19.04.2014.

<http://www.holidayclubresorts.com/fi/lomahaku/>.

KUVA 4. – 10. Tekijän hallussa.

KUVA 11. Hakupäivä 20.03.2014.

<http://www.visguy.com/2012/07/27/new-file-formats-for-visio-2013/>.

KUVA 12. Hakupäivä 20.03.2014.

<http://heartofwisdom.com/blog/get-organized-with-trello-lists/>.

KUVA 13. Hakupäivä 01.04.2014.

<http://www.artemis.fi/planet/PlaNet-esite.pdf>.



## TUTKIELMA: KYSYMYKSET HAASTATETAVILLE

- Vastaa kysymyksiin omakohtaisen kokemuksesi ja asemasi kautta.
- Vääriä vastauksia ei tietenkään ole, vaan haastattelun avulla haluan rikastuttaa tutkielmaani tuomalla mukaan eri näkökulmaa omani lisäksi.
- Saat vastata niin laajasti kuin haluat.
- Kysymyksissä tarkoitan tilaajalla Korkeasaarta (tai markkinointitiimiä) ja tekijällä tarkoitan ulkopuolelta tulevaa työntekijää, joka tulee työskentelemään markkinointitiimiinne väliaikaisesti (eli esimerkiksi työharjoittelijaa, työssäoppijaa, tai jotain muuta projektiluonteisen työn tekijää, tässä tapauksessa graafista suunnittelua).

### Kysymykset Susannalle:

- **Yhteistyö (Tilaaja ja tekijä):**
  1. Miten koet tilaajan ja tekijän yhteistyön vaikuttavan tuotantoon ja sen tekemiseen? Jotta tuotanto onnistuisi mahdollisimman hyvin, tulisiko tekijän tutustua tilaajaan, tilaajan historiaan, arvoihin ja tavoitteisiin ennen tuotannon alkua? Onko tutustumisprosessille annettava aikaa, jotta tilaajan ja tekijän välinen kommunikatio toimisi hyvin ja tuotannon aikana näkemykset tilaajan ja tekijän välillä kohtaisivat paremmin?
  2. Minkälaista luottamusta toisiaan kohtaan tarvitaan? Onko tilaajan helpompi luottaa tekijän osaamiseen ja ammattitaitoon tekijän osoittaessa kiinnostusta tilaajaa, tilaajan arvoja ja tavoitteita kohtaan? Voiko tuotanto onnistua, jos näkemykset ja luottamus eivät yksinkertaisesti tilaajan ja tekijän välillä kohtaa? Kuinka ne saataisiin kohtaamaan?
  3. Kumpi on tärkeämpää tilaajalle:
    - Tekijä, jolla on monien vuosien kokemus työskentelystä alallaan, konkari, jolle tämä tuotanto on vain yksi tuotanto monen muun joukossa, tekee työt liukuhihnaisesti kiireen takia ja omalla vanhalla mutta varmalla tavallaan?
    - Vai tekijä, joka on vasta valmistunut uusi ammattilainen, jolla on vain vähän työkokemusta alalta ja vain muutamia työnäytteitä, mutta on oppinut uusimmat tietotaidot alaan liittyen koulunpenkiltä, sekä osoittaa vahvaa mielenkiintoa alaa ja tilaajaa kohtaan?

4. Tilaajalla saattaa useinkin olla jo valmis mielikuva tuotannon lopputuloksesta. Millaisena näkisit tilanteen, jossa...
- tekijä tekee työn täysin sen mukaan, mitä tilaajaa tarkalleen haluaa, tekijälle ei jää juuri tilaa oman luovuuden esiin tuomiseen eikä uskalla tuoda omia mielipiteitään esiin, mutta saa tehtyä lopputuloksesta juurikin sellaisen, mitä tilaaja haluaa.?
  - tekijä tuo vahvasti omat mielipiteensä ja realiteetit esiin, perustelee, miksi jokin muu vaihtoehto olisi parempi ratkaisu kuin tilaajan ehdottama tapa. Tekijä haluaa, että lopputulos olisi hänen ammatillisen osaamisen kannalta täydellinen, vaikka jotkut ratkaisut ovatkin osittain ristiriidassa tilaajan antamien ohjeiden kanssa.

- **Kohderyhmä:**

Kuinka suuri merkitys kohderyhmän tuntemisella on tuotannon teossa? Olisiko tekijän hyvä käyttää aikaa kohderyhmään tutustumiseen, jotta tuotannon lopputuloksesta tulisi kohderyhmää miellyttävä ja kiinnostusta herättävä? Onko tuotannoissanne joskus tehty vääriä ratkaisuja kohderyhmän osalta?

- **Aikataulut:**

Miten koet aikataulun ja ajankäytön suunnittelun vaikuttavan tuotannon kulkuun? Onko aikataulusta joskus oltu myöhässä ja jos on, mitkä ovat olleet siihen johtaneet syyt ja seuraukset? Mikä olisi tai olisi ollut ratkaisu?

## TUTKIELMA: KYSYMYKSET HAASTATETAVILLE

- Vastaa kysymyksiin omakohtaisen kokemuksesi ja asemasi kautta.
- Vääriä vastauksia ei tietenkään ole, vaan haastattelun avulla haluan rikastuttaa tutkielmaani tuomalla mukaan eri näkökulmaa omani lisäksi.
- Saat vastata niin laajasti kuin haluat.
- Kysymyksissä tarkoitan organisaation graafikolla työpaikan vakituista graafista suunnittelijaa, joka tekee töitä organisaatiossa täysipäiväisesti ja tekijällä tarkoitan ulkopuolelta tulevaa työntekijää, joka tulee työskentelemään organisaatioon (Korkeasaareen tai markkinointitiimiinne) väliaikaisesti (eli esimerkiksi työharjoittelijaa, työssäoppijaa, tai jotain muuta projektiluonteisen työn tekijää, tässä tapauksessa graafista suunnittelua).

### Kysymykset Akille:

- **Yhteistyö (Organisaation graafikko ja ulkopuolinen tekijä):**
  1. Voiko organisaatiolle aiemmin luotu graafinen ohjeisto olla luovuuden esteenä graafikolle (yleisesti)?
  2. Miten koet graafisena suunnittelijana sen, kun organisaation ulkopuolinen tekijä (esim. työharjoittelija) tulee työskentelemään samojen työtehtävien ääreen kanssasi? Miten työtehtävät jaetaan? Riittääkö töitä tarpeeksi useammalle graafikolle? Onko työtehtävien jaossa ilmennyt ongelmia? Jos on, niin miten niissä ollaan toimittu?
  3. Minkälaista luottamusta toisiaan kohtaan tarvitaan? Voiko tuotanto onnistua, jos näkemykset ja luottamus eivät graafikoiden välillä kohtaa? Kuinka ne saataisiin kohtaamaan?
  4. Joskus graafikot (organisaation graafinen suunnittelija ja ulkopuolinen tekijä) työstävät keskenään samaa työtehtävää tai työprojektia. Millaisena näkisit tilanteen, jossa...
    - ulkopuolinen tekijä tekee työn täysin sen mukaan, mitä organisaation graafikko tarkalleen haluaa, tekijälle ei jää juuri tilaa oman luovuuden esiin tuomiseen eikä uskalla tuoda omia mielipiteitään esiin, mutta saa tehtyä lopputuloksesta juurikin sellaisen, joka miellyttää täysin organisaation graafikkoa.?
    - ulkopuolinen tekijä tuo vahvasti omat mielipiteensä ja realiteetit esiin, perustelee, miksi jokin muu vaihtoehto olisi parempi ratkaisu kuin organisaation graafikon ehdottama tapa. Tekijä haluaa, että lopputulos olisi hänen oman mielipiteensä ja

ammattillisen osaamisen kannalta täydellinen huolimatta siitä, että se olisi ristiriidassa organisaation graafikon antamien ohjeiden kanssa.?

**Kohderyhmä:**

- Kuinka suuri merkitys kohderyhmän tuntemisella on tuotannon teossa? Olisiko tekijän hyvä käyttää aikaa kohderyhmään tutustumiseen, jotta tuotannon lopputuloksesta tulisi kohderyhmää miellyttävä ja kiinnostusta herättävä? Onko tuotannoissanne joskus tehty vääriä ratkaisuja kohderyhmän osalta?
- **Aikataulutus:**  
Miten koet aikataulun ja ajankäytön suunnittelun vaikuttavan tuotannon kulkuun? Onko aikataulusta joskus oltu myöhässä ja jos on, mitkä ovat olleet siihen johtaneet syyt ja seuraukset? Mikä olisi tai olisi ollut ratkaisu?